

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CAROLINA RIBEIRO COLLARES

**CUPONS DE DESCONTO E ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS DE
PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2017

CAROLINA RIBEIRO COLLARES

**CUPONS DE DESCONTO E ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS DE
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Collares, Carolina Ribeiro
Cupons de Desconto e Estabelecimentos
Gastronômicos de Porto Alegre / Carolina Ribeiro
Collares. -- 2017.
50 f.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de
Ciências Administrativas, Curso de Administração, Porto
Alegre, BR-RS, 2017.

1. Cupons de Desconto. 2. Aplicativos de Cupons de
Desconto. 3. Mobo. 4. Prix App. 5. Hábitos de Consumo.
I. Callegaro de Menezes, Daniela, orient. II. Título.

CAROLINA RIBEIRO COLLARES

**CUPONS DE DESCONTO E ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS DE
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, ___ de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Daniela Carneiro de Menezes - Orientadora
UFRGS

Prof. Dr.
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer imensamente aos meus pais, Ana Maria e Marcus Vinícius, por serem os meus maiores exemplos e pelo suporte incondicional em todos os âmbitos da vida, principalmente na minha educação. Essa conquista é de vocês também, amo-os muito!

Aos meus irmãos, João Henrique, Valentina e Martina, por entenderem esta fase e pelo apoio que veio de todas as formas possíveis: abraços, risadas, consolos. Obrigada Angélica e João Alberto por serem meus modelos também e por me acompanharem desde o início nesta caminhada, e aos demais familiares (avós, tios e primos) por estarem sempre ao meu lado me incentivando.

Agradeço do fundo do coração à minha orientadora, a Professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes, pelos sábios conselhos, orientações precisas e pela imensa paciência. Agradeço também à nossa Parainfã e minha mentora na Iniciação Científica, a Professora Dra. Aurora Carneiro Zen, que me proporcionou diversas oportunidades de aprendizado, permitindo-me conhecer o âmbito acadêmico de perto, e por ter me incentivado e proporcionado a oportunidade de realizar mobilidade acadêmica para ICN Business School, que com certeza foi fundamental para minha formação como pessoa e como Administradora.

Agradeço a todos os colegas com quem tive a oportunidade de conviver, que contribuíram de diversas formas para que eu chegasse preparada a este momento. Agradeço à PS Júnior e seus membros, que foram essenciais para meu desenvolvimento dentro da Escola de Administração. Aos integrantes da comissão de formatura por enfrentarem este desafio comigo e por aceitarem realizar a melhor formatura que este curso já viu.

Aos demais amigos da vida por sempre me apoiarem, e aos que fiz durante o curso por terem vivido esta experiência incrível comigo. E, especialmente, ao meu companheiro de faculdade e de vida pelos momentos incríveis compartilhados durante a graduação.

Agradeço por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me proporcionar esta formação em Administração, combinando conhecimento com experiências memoráveis.

*“Sonhos determinam o que você quer. Ação
determina o que você conquista.”*

(Aldo Novak)

RESUMO

Para diferenciarem-se, empresas utilizam diversas estratégias de promoções de vendas. Com a disseminação do uso de *smartphones* na sociedade, abrem-se novos canais para se chegar até os consumidores. Atualmente, aplicativos que oferecem cupons digitais de desconto têm chamado cada vez mais a atenção de consumidores pela sua praticidade e vantagens oferecidas. Mobo e Prix App são dois aplicativos que atuam em Porto Alegre disponibilizando cupons digitais de desconto para inúmeros estabelecimentos gastronômicos da cidade. A partir deste cenário de mudanças e novas tendências apresentado, o trabalho de pesquisa exposto busca compreender a relação existente entre a adoção de cupons digitais de desconto e os hábitos de consumo da população de Porto Alegre, averiguando suas motivações, preferências e principais mudanças em seus hábitos de consumo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, junto da qual foram efetuadas treze entrevistas em profundidade com usuários dos aplicativos Mobo e Prix App. A seguir, realizou-se uma análise do conteúdo gerado por estas entrevistas, bem como uma análise léxica para identificar as palavras mais relevantes ditas pelos participantes. Com os resultados, podem-se elencar três principais mudanças nos hábitos de consumo dos usuários de aplicativos: conhecer e frequentar lugares novos ou diferentes; aumento na frequência de vezes em que saem para comer fora de casa; fidelização a alguns estabelecimentos; e o ato de provar novas culinárias ou gastronomias.

Palavras-chave: Cupons de Desconto. Aplicativos de Cupons de Desconto. Mobo. Prix App. Hábitos de Consumo. Motivações.

ABSTRACT

To differentiate themselves in the marketplace companies use various sales' promotion strategies. With the spread of the use of smartphones in society, new channels are opened to reach consumers. Nowadays, applications that offer digital discount coupons have increasingly called the attention of consumers by their easiness of use and advantages offered. Mobo and Prix App are two applications that operate in Porto Alegre offering digital discount coupons to numerous gastronomic establishments in the city. Based on this scenario of new trends and changes, this work of research seeks to understand the relation between the adoption of digital discount coupons and the consumption habits of the population of Porto Alegre, investigating their motivations, preferences and major changes in their consumption habits. The methodology used in this paper was a qualitative research, in which thirteen in-depth interviews with users of the Mobo and Prix App applications were carried out. Following this, an analysis of the content generated by these interviews was performed, as well as a lexical analysis in order to identify the words said by the participants. With the results achieved, it is possible to list three main changes in the consumption habits of the application users: to know and to attend new or different places; an increase in the frequency of times they go out to eat; the loyalty to some establishments; and the act of proving new cuisines or gastronomy.

Keywords: Discount Coupons, Discount Coupon Apps, Mobo, Prix App, Consumer Habits, Motivations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura teórica do modelo de formação da estratégia de marketing gerada na etapa exploratória	15
Figura 2 - Modelo de formação da estratégia de marketing validado na etapa descritiva	16
Figura 3 - Modelo do Processo de Motivação	24
Figura 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	26
Figura 5 - Mudanças de hábitos de consumo	40
Figura 6 – Nuvem de Palavras	41
Gráfico 1 - Matriz de Benefícios de Promoções de Vendas.....	20
Quadro 1 - Exemplos de Promoções de Venda	18
Quadro 2 – Perfil dos Entrevistados	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.1.1	Objetivo Geral.....	12
1.1.2	Objetivos Específicos.....	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	REVISÃO TEÓRICA.....	14
2.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.1.1	Comunicação de Marketing e suas Ferramentas.....	17
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.2.1	Motivações.....	23
2.2.2	Tomada de Decisão.....	25
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	28
3.2	AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	28
3.2.1	Perfil dos Entrevistados	30
4	RESULTADOS	32
4.1	Relação dos Consumidores com Restaurantes.....	32
4.2	Experiência de Consumo	33
4.3	Motivações.....	34
4.4	Atributos	36
4.5	Mudanças de Hábitos.....	38
4.6	ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1	Limitações do Trabalho	45
5.2	SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A: ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO QUALITATIVO	49

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do progressivo aumento de ofertas no mercado, clientes identificam cada vez menos diferenças entre um estabelecimento de outro. Devido a essa crescente homogeneização de estilos de estabelecimentos, empresas buscam diferenciar-se utilizando múltiplas estratégias, como destacam Basso *et al.* (2011). Esse fenômeno pode ser encontrado no âmbito gastronômico de Porto Alegre devido à constante abertura de novos estabelecimentos e o gradual aumento da competição entre os mesmos. Ao mesmo tempo, com o cenário atual oscilando entre crise e recuperação econômica, a população, de uma maneira geral, busca economizar e procura não consumir excessivamente além de gastos primários, evitando muitas vezes, por exemplo, sair para fazer uma refeição em um restaurante mais caro.

Como observa Ariely (2008), a percepção do indivíduo quanto a um preço praticado varia de acordo com experiências anteriores e com a proporção de gastos e retorno que este identifica em cada produto ou serviço. Mais adiante, neste trabalho, será evidenciada a relação entre as motivações de compra e a compra efetiva realizada pelo cliente, o que auxilia a explicar porque tomamos algumas decisões e não outras – mais especificamente, porque frequentamos uns estabelecimentos gastronômicos e não outros.

Uma ferramenta de *marketing* muito utilizada atualmente é a promoção de vendas, conforme Araújo (2016). Esse tipo de estratégia é desenhado para atrair novos clientes e reter os antigos, como uma forma de divulgação da empresa. Uma das técnicas mais comuns é a oferta do desconto, muitas vezes traduzidos como, por exemplo, em formas de parcerias, negociação direta e cupons de desconto, os quais serão o objetivo deste estudo. Também, de acordo com Araújo (2016), a eficácia de promoções de venda depende da orientação de compra do indivíduo. Essa orientação deve ser identificada e deve estar de acordo com a mensagem que a empresa está querendo passar, que, no caso do desconto, é de maior efetividade quando dirigida ao cliente de perfil pragmático, como descreve Schiffman (2009).

Conforme os pontos destacados acima, há cada vez mais empresas que oferecem opções de *vouchers* e cupons de desconto, em ambiente digital ou físico. Estes cupons de desconto se resumem em ofertas de refeições com preço reduzido. Dois exemplos que atuam nesta área são o Mobo e o Prix.

O Mobo é um aplicativo para *smartphones*, com sistemas Android ou iOS, que oferece ofertas diárias com cupons limitados para almoço, jantar e *delivery* em restaurantes selecionados, atuando nas cidades de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Após baixar o

aplicativo, o cliente tem acesso a uma extensa lista de cupons digitais. Depois de escolher o cupom que desejar, o cliente baixa-o e apresenta-o através da tela do seu celular no estabelecimento parceiro escolhido para ganhar o desconto. É importante salientar que o consumidor não efetua nenhum tipo de pagamento prévio pelo cupom, só pagando pela refeição com desconto deduzido ao final da experiência.

Assim como o Mobo, o Prix App é um aplicativo gratuito com formato de guia gastronômico desenvolvido com o objetivo de direcionar o usuário a serviços promocionais nos principais estabelecimentos – este por sua vez atuando somente na área de Porto Alegre. O Prix App tem a mesma proposta e objetivo do Mobo, diferenciando-se na interface do aplicativo, funcionalidades e restaurantes disponíveis. Tanto o Mobo quanto o Prix App são objetos deste estudo. Essas iniciativas trabalham com parcerias com estabelecimentos gastronômicos, trocando visibilidade aos mesmos por benefícios para os clientes.

Levando em consideração a estratégia descrita anteriormente, relacionada aos outros fatores destacados, deseja-se saber qual a relação entre a adoção de cupons digitais de desconto e os hábitos de consumo dos usuários dos aplicativos Mobo e Prix App em Porto Alegre.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre a adoção de cupons digitais e os hábitos de consumo dos usuários dos aplicativos Mobo e Prix em Porto Alegre.

1.1.2 Objetivos Específicos

- I. Descobrir as motivações que levam os consumidores a fazer o uso de cupons digitais;
- II. Identificar principais atributos buscados nos aplicativos de cupons de desconto;
- III. Identificar principais atributos buscados nos restaurantes a partir da adoção dos cupons digitais;
- IV. Apontar as principais mudanças nos hábitos de consumo de usuários de aplicativos de cupons de desconto.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nota-se um crescimento na procura e utilização de cupons de desconto por consumidores em vários setores. Ao mesmo tempo, percebe-se o aumento no número de empresas especializadas em ofertar cupons, tanto digitais como físicos. Assim – também pelo fato de ser usuária assídua de diversos tipos de promoções, principalmente de cupons de desconto – durante os anos de graduação da autora que vos escreve, este tema tornou-se um objeto de grande curiosidade. Uma das maiores incógnitas sempre foi entender se os motivos que levavam os outros consumidores a utilizar estes aplicativos de cupons de desconto eram parecidos com os desta autora.

Após pesquisar previamente sobre o assunto, tanto de forma geral como em termos científicos, percebeu-se que não havia muitas pesquisas ou trabalhos publicados relacionados a este assunto. A partir da combinação desse fato com os outros motivos citados anteriormente, foi decidido que finalmente sanaria esta curiosidade pessoal e profissional quanto a essa prática por meio do termo de conclusão do curso.

Há um grande desejo que, com o resultado final deste trabalho acadêmico, diversas empresas possam se beneficiar e compreender mais sobre esse tipo de promoção de vendas, como também contribuir para a comunidade acadêmica, principalmente na formação de futuros alunos, como diversos outros trabalhos acadêmicos.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os fundamentos teóricos essenciais para embasar o estudo a ser realizado. Os temas abordados serão estratégias de *marketing*, promoções de preço, cupons, comportamento do consumidor, motivações e tomada de decisão.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Organizações são norteadas pelas estratégias que as mesmas devem definir. Porter (1986) destaca que elaborar estratégias é fundamental para obter vantagens competitivas. O autor descreve três conceitos essenciais para obter sucesso em definir uma estratégia eficaz: as cinco forças competitivas, estratégias competitivas genéricas e cadeia de valor. Dentro de cadeia de valor, Porter (1986) destaca atividades de *marketing* e vendas, que estão relacionadas a como os compradores podem adquirir o produto e induzi-los a fazê-lo. Essas atividades se resumem a publicidade, promoção, venda, cotação, seleção de canal, relacionamento no canal e definição de preços.

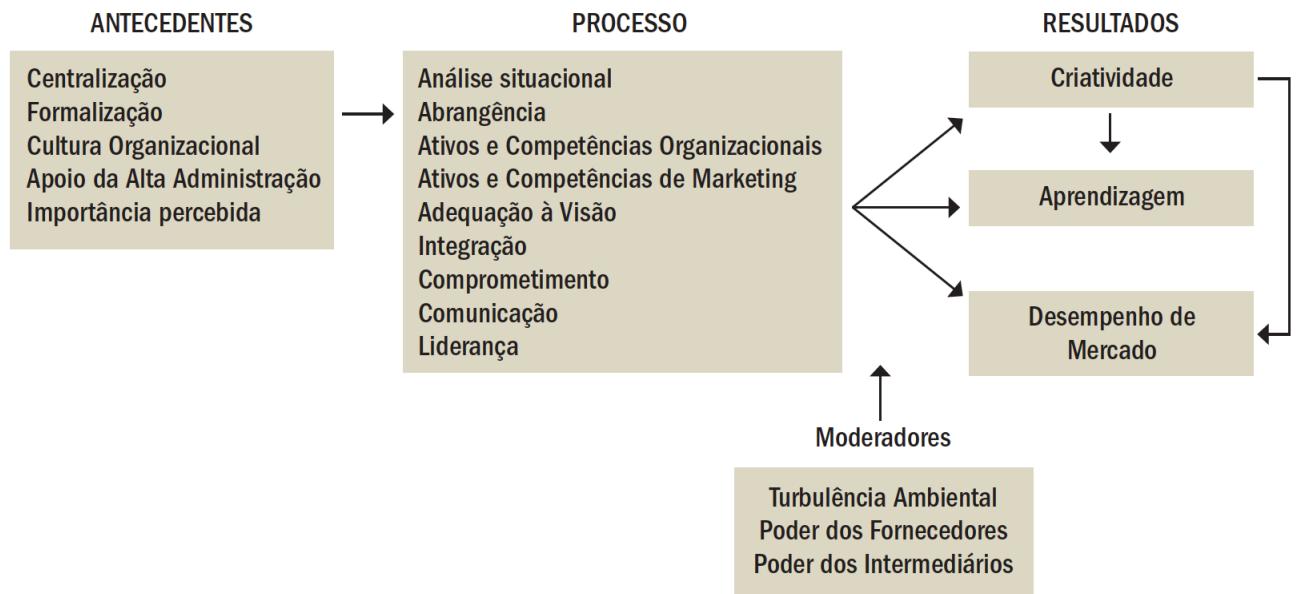
Cada área do negócio tem sua própria estratégia, que deve ser sempre condizente com a estratégia geral da empresa. Em relação aos consumidores, a estratégia de *marketing* se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos destes, conforme constatam Ferrell e Hartline (2005).

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua continua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes (DAY, 1992 *apud* TOALDO; LUCE, 2006, p. 27).

Em “Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em marketing”, Toaldo e Luce (2006), a partir da combinação da análise de modelos de outros autores como Menon *et al.* (1999) e Noble e Mokwa (1999) com pesquisas exploratória, qualitativa e descritiva e quantitativa, realizadas com executivos de organizações no desenvolvimento de seu artigo, propuseram um construto teórico de formação da estratégia de *marketing* abrangendo elementos essenciais a serem trabalhados pelas organizações ao buscarem vantagens competitivas no mercado.

Durante a primeira etapa, de pesquisa qualitativa exploratória, gerou-se uma estrutura teórica do modelo de formação da estratégia de *marketing*. A figura produzida nesta etapa encontra-se a seguir:

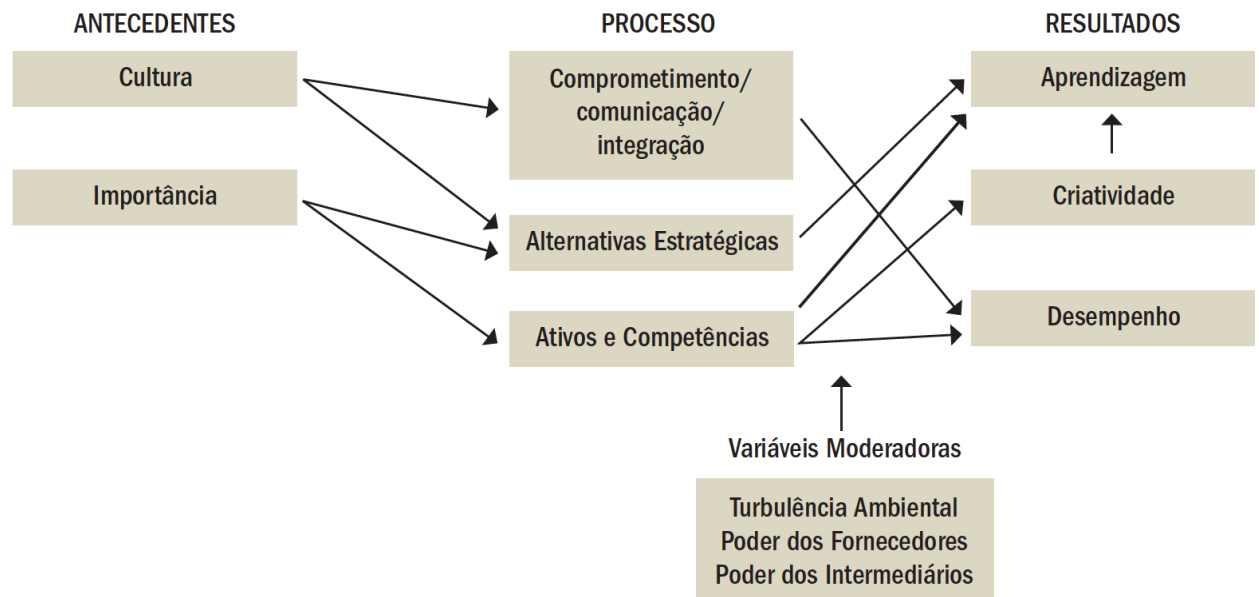
Figura 1 - Estrutura teórica do modelo de formação da estratégia de marketing gerada na etapa exploratória



Fonte: Toaldo e Luce (2006).

Em um segundo momento, na parte quantitativa do estudo, com dados coletados por meio de questionário estruturado, o objetivo foi validar a estrutura proposta anteriormente. Houve pequenas mudanças nas relações, mas a estrutura ganhou um detalhamento maior na ligação entre seus componentes.

Figura 2 - Modelo de formação da estratégia de marketing validado na etapa descritiva



Fonte: Toaldo e Luce (2006).

Após a realização das pesquisas e a validação das estruturas, Toaldo e Luce (2006) observam que, para elaborar uma estratégia de *marketing*, além de conhecer seus clientes, concorrentes e competências de *marketing*, também se deve considerar questões internas da organização: como comunicação, integração, comprometimento das pessoas, cultura organizacional e percepção da importância da estratégia.

Dentro do universo de conexões validado no modelo final, os autores concluem que não há um caminho único e definido para a estratégia: “O conjunto das variáveis apresentadas no modelo teórico desenvolvido enfoca a necessidade de esclarecer detalhadamente a construção de estratégias de marketing, seus conceitos e suas influências” (TOALDO; LUCE, 2006, p. 33).

Categorizada dentro de “Processo”, a “Comunicação” tem um papel importante no desempenho da empresa, que está diretamente ligada a seus resultados. É a partir da comunicação de *marketing* que se traduzem os objetivos das estratégias para os consumidores e esta possui diversas ferramentas essenciais para o cumprimento da estratégia de *marketing* como um todo.

2.1.1 Comunicação de Marketing e suas Ferramentas

Kotler e Keller (2012) explicam que comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e relembrar os consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos, sendo direta ou indiretamente. Outro papel importante desse meio é mostrar aos consumidores como e por que os produtos e serviços são utilizados, bem como por quem, onde e quando. Para os autores, a comunicação integrada de *marketing* consiste em oito grandes meios de comunicação:

1. Propaganda – sendo uma forma paga e não pessoal de promoção de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado, via mídia impressa;
2. Promoção de Vendas – incentivo de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço, incluindo promoções para consumidores (amostras grátis, cupons e brindes), a fim de atingir os consumidores mais sensíveis ao preço;
3. Promoção de Vendas – incentivo de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço, incluindo promoções para consumidores (amostras grátis, cupons e brindes), a fim de atingir os consumidores mais sensíveis ao preço;
4. Eventos e Experiências – programas e atividades oferecidas pelas empresas com a finalidade de criar interação com consumidores que estejam associados com a marca;
5. Relações Públicas e Publicidade – programas que podem ser direcionados internamente aos colaboradores da empresa ou externamente aos consumidores, outras empresas, governo, e mídia para promover ou proteger a imagem da organização ou de um de seus produtos ou serviços;
6. *Marketing* Direto – utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer uma comunicação direta com os consumidores;
7. *Marketing* Interativo – atividades e programas online designados para envolver consumidores e aumentar diretamente ou indiretamente o reconhecimento da marca;
8. *Marketing* boca-a-boca – comunicação verbal de um consumidor para outro, de forma escrita ou eletrônica, que se referem a experiências com determinados produtos ou serviços;
9. Vendas Pessoais – interações pessoais com um ou mais consumidores com o propósito de apresentar produtos ou serviços, responder questões ou estimular vendas.

De acordo com Kotler (2006), empresas devem alocar os recursos financeiros disponíveis para comunicação com a maior eficiência possível. Essa tarefa requer análise e planejamento, pois cada ferramenta tem suas características únicas e custos próprios. O autor ainda ressalta que organizações devem considerar uma série de fatores no desenvolvimento do seu *mix* de comunicação como: tipo de produto ofertado; mercado em questão; seu consumidor; e estágio do ciclo de vida do produto.

2.1.1.1 Promoção de Vendas

Tanner e Raymond (2013) apontam que, a partir de promoção de vendas, organizações buscam incentivar consumidores a comprarem produtos mais rapidamente e em maior escala. Esse tipo de promoção pode ser direcionado tanto a consumidores finais quanto a empresas clientes. Os autores ilustram os tipos existentes de promoções para cada segmento com a tabela a seguir.

Quadro 1 - Exemplos de Promoções de Venda

Promoções de Vendas Consumidor Final	Promoções de Venda Empresas
Cupons	Feiras e Convenções
Sorteios e Concursos	Concurso de Vendas
Brindes	Trade
Descontos	Demonstrações de Produtos
Amostras Grátis	Subsídios Comerciais
Programas de Fidelidade	Merchandising Gratuito
Displays em pontos de compra	Incentivos Financeiros

Fonte: Tanner e Raymond (2013, tradução nossa).

Empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para obter uma resposta de compra eficaz e rápida a curto prazo. Promoções se tornaram o *modus operandi* de um surpreendente número de empresas. Kotler e Keller (2012) destacam que empresas utilizam diversas técnicas de preços para estimular compras antecipadas. Os autores ainda identificam que ferramentas de promoção de vendas trazem três benefícios distintos para o negócio:

1. Capacidade de chamar atenção – aumentam as chances de atrair a atenção e conduzir o cliente até o produto ou serviço ofertado;
2. Incentivo – geralmente essas promoções incorporam algum tipo concessão, incentivo ou contribuição que gera valor ao consumidor;
3. Convite – cada promoção inclui um diferente convite para engajar o consumidor no processo de compra.

Promoções de vendas funcionam, na maioria dos casos, porque os consumidores percebem benefícios e valor agregado neste tipo de experiência de compra. Chandon, Wansink e Laurent (2000) apontam que estes benefícios podem ser tanto hedônicos quanto utilitários, sendo promoções monetárias ou não monetárias. Os autores demonstram que a eficácia de uma promoção é determinada pela gama de benefícios que oferece e a congruência desses benefícios com o produto promovido. A grande descoberta se encontra no fato de que consumidores não avaliam promoções de venda somente em termos de economia monetária.

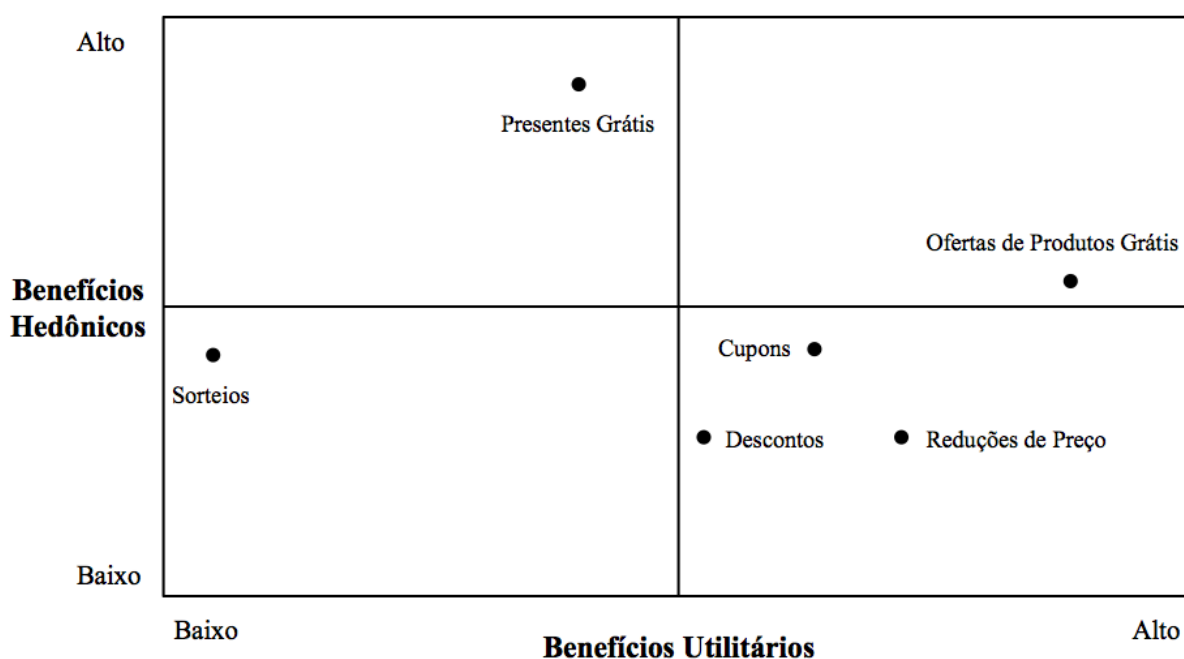
Chandon, Wansink e Laurent (2000) consideram três benefícios hedônicos – oportunidades de auto-expressão, entretenimento e exploração – e três benefícios utilitários – economia monetária, melhoria na qualidade do produto e conveniência de compras. Os autores descrevem esses seis possíveis benefícios da seguinte maneira:

- Benefício econômico – economia feita ao utilizar uma promoção;
- Benefício da qualidade – relacionado à qualidade e ao poder de compra, uma vez que promoções de vendas, muitas vezes, permitem que consumidores adquiram produtos de maior qualidade em comparação aos produtos que estão acostumados a comprar;
- Benefício da conveniência – é percebido quando uma marca entra em período de promoções e anuncia suas ofertas, auxiliando os compradores com os custos de busca e decisão, consequentemente tornando o processo de compra mais conveniente;
- Benefício da expressão de valor – benefício relacionado à reafirmação dos valores do consumidor, já que promoções de vendas podem aumentar a auto-percepção dos consumidores de serem bons compradores ou compradores inteligentes;
- Benefício da exploração – promoções podem ajudar os consumidores a preencherem as suas necessidades de informação e exploração ao criar uma constante mudança no ambiente de compras;

- Benefício do entretenimento – porque muitas vezes promoções de vendas podem ser simplesmente divertidas de se observar ou utilizar, gerando certo entretenimento ao consumidor.

Por meio de resultados obtidos a partir de seus estudos, Chandon, Wansink e Laurent (2000) construíram uma matriz de benefícios de promoções de venda, posicionando na matriz as seguintes ferramentas: sorteios, presentes grátis, ofertas de produtos grátis, cupons, reduções de preços e descontos em geral. Dentro da matriz, os autores posicionaram cada ferramenta entre alto e baixo benefício hedônico e alto e baixo benefício utilitário, como pode ser verificado no gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Matriz de Benefícios de Promoções de Vendas



Fonte: Adaptado Chandon, Wansink e Laurent (2000), p. 71.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) relatam que promoções não monetárias oferecem mais benefícios hedônicos, entretanto oferecem menos benefícios utilitários dos que as promoções monetárias. Constatam ainda que promoções não monetárias são mais eficazes para produtos hedônicos do que para produtos utilitários e as promoções monetárias são mais eficazes para produtos utilitários do que para produtos hedônicos.

2.1.1.1.1 Cupons Digitais e Físicos

Cupons são um tipo de promoção de vendas, que consiste em um material impresso ou digital contendo um benefício específico para o cliente. Empresas utilizam cupons com várias finalidades, como para aumentar as vendas de determinado produto ou serviço ou fazer com que o consumidor conheça um novo produto ou serviço. Cupons são definidos por Kotler (2006) como certificados que autorizam o portador a uma economia declarada na compra de um determinado produto ou serviço e que podem ser enviados por correio, impressos na embalagem de produtos ou anexado a eles, inseridos em anúncios de jornais ou revistas, enviados por e-mail ou disponibilizados online.

Kotler (2006) também constata que a área de maior crescimento dentro de promoção de vendas são os cupons digitais, obtidos via *smartphones* ou baixados de sites na internet. O autor aponta que cupons digitais eliminam custos de impressão, reduzem o desperdício de papel, são facilmente atualizáveis, além de obterem maiores taxas de resgate. Mesmo com estes benefícios, os dois tipos de cupons existentes, físicos e digitais, ainda são muito utilizados: “A internet fornece aos consumidores acesso a cupons e outras promoções em mercados internacionais. Na Índia, a maioria dos cupons utilizados é digital, enquanto cupons físicos tem sua maior quota nos Estados Unidos” (TANNER; RAYMOND, 2011, p. 408).

Nem sempre a utilização de promoções de vendas como ofertas e cupons é benéfica para a imagem da marca. Autores como Tanner e Raymond (2011) trazem o contraponto de que, enquanto programas de fidelidade encorajam a lealdade dos clientes, cupons e outras promoções monetárias podem quebrar este padrão fidelidade.

Enquanto cortes de preço geralmente funcionam, o problema existente é que estes podem vir a danificar a imagem da marca. Se um produto de uma empresa está em oferta 30 por cento ou mais do tempo, as pessoas começam a pensar que o preço original é falso e não que o mesmo reflete a qualidade da marca (KOTLER; CASLIONE, 2009, p. 158).

Embora existam contrapontos em relação à utilização de cupons para alavancar vendas e divulgar a marca, o Cuponomia (2017), site especializado em reunir cupons para serem usados em compras online, divulgou um estudo mostrando que, mesmo com a crise econômica, o mercado de cupons de desconto cresce, em média, 20% ao ano no Brasil e também é considerado por varejistas um fator decisivo na conversão de vendas do *e-commerce*. Somente o site Cuponomia registrou mais de 15 milhões de cupons de descontos

utilizados em compras online no ano de 2016 e cerca de R\$ 500 milhões em faturamento para o *e-commerce*.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores são o motivo pelo qual empresas existem. Dessa forma, as principais decisões são tomadas com o propósito de atrair e satisfazer o cliente, tornando então o estudo de seu comportamento vital para obter sucesso em compreendê-lo e atraí-lo.

Comportamento do Consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p. 33).

O termo “consumidor” é utilizado para descrever duas entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional, conforme Schiffman e Kanuk (2000). Neste estudo, o objeto de pesquisa será o consumidor pessoal, aquele que “[...] compra bens e serviços para seu uso próprio, para uso do lar ou para presentear alguém” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 p. 5).

Estão envolvidos no processo de análise do comportamento do consumidor fatores como motivações, percepções e atitudes desses consumidores. Para Solomon (2011), a motivação é o que está por trás de as pessoas se comportarem do jeito que se comportam e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor tem desejo de satisfazê-la. O autor aponta que as necessidades estão diretamente ligadas a benefícios e, assim como Chandon, Wansink e Laurent (2000), separa necessidades em utilitárias, a fim de obter benefício funcional ou prático, e hedônicas, buscando benefícios de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais.

Kotler e Keller (2015) constataam que, no *marketing*, percepções são mais importantes que a realidade, porque afetam o comportamento real dos consumidores. Para os autores, percepção é o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos a entrada de informação para criar uma imagem significativa do mundo. Através dos sentidos, consumidores percebem diferentes tipos de informação.

Atitudes também influenciam no comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2011), uma atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto de maneira positiva ou negativa. Desenvolvemos atitudes em relação a produtos e serviços que frequentemente determinam se vamos comprá-los ou não. Autores como Solomon (2011) e

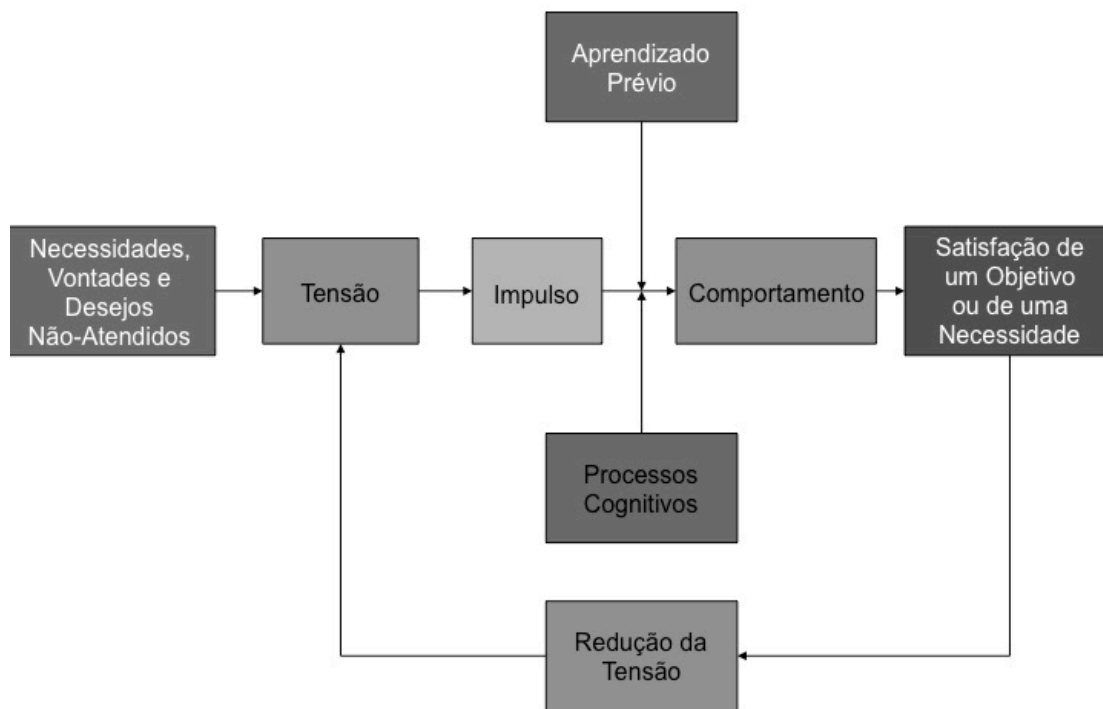
Sheth, Mittal e Newman (2001) constatarem que atitudes são formadas por três componentes: crença, afeto e intenções comportamentais. Eles também apontam a existência de hierarquias nas atitudes, as sequências em que esses três componentes podem ocorrer, que dependem do nível do envolvimento do consumidor e das circunstâncias em que este se encontra.

2.2.1 Motivações

Motivações são as forças por trás de nossas ações. Estas exercem um papel mais importante do que pensamos quando o assunto é tomar decisões e comprar. Solomon (2011) constata que a motivação está conectada com o processo que faz as pessoas se comportarem do jeito que se comportam, que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor busca satisfazê-la. Schiffman (2009 p. 62) conceitua motivação de uma forma similar, intitulando-a de “força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. O segundo autor ainda ressalta que essa força impulsionadora é produzida por um estado de tensão, que existe por conta de uma necessidade não satisfeita.

Com o objetivo de reduzir a tensão mencionada anteriormente e satisfazer a necessidade ativada, os indivíduos se esforçam consciente e subconscientemente. Dessa forma, os objetivos específicos selecionados e os padrões de ação empregados para alcançar estes objetivos provêm do pensamento e do aprendizado individual (SCHIFFMAN, 2009). O autor ilustra o processo motivacional através do Modelo de Processo de Motivação proposto por Dugree, Oconnor e Veryzer (1996). Neste modelo, o processo de redução da tensão e satisfação da necessidade criada pode ser satisfeito através da ação empreendida.

Figura 3 - Modelo do Processo de Motivação



Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2009).

Outro fator importante dentro do processo motivacional são os motivos racionais *versus* motivos emocionais. Schiffman (2009) aponta que a tendência racional no campo do *marketing* apoia-se em critérios objetivos – como tamanho, peso ou preço. Já os motivos emocionais sustentam-se em critérios pessoais ou subjetivos – como orgulho, medo, afeição ou status.

2.2.1.1 Necessidades

Integrando o processo motivacional, as necessidades despertam nos indivíduos de forma inata – necessidades primárias – e de forma adquirida – necessidades secundárias (SCHIFFMAN 2009). Citando a Hierarquia de Necessidades de Maslow, o autor apresenta os cinco níveis básicos de necessidades humanas da teoria, classificados em ordem de importância das necessidades de nível mais baixo (biogênicas) às necessidades de nível mais elevado (psicogênicas). São elas: fisiológicas; de segurança; sociais; egoísticas; e de auto-realização.

Tanto Schiffman (2009) quanto Solomon (2011) relatam a existência de um trio de necessidades específicas, que proporcionam bases para segmentação de mercado e desenvolvimento de estratégia promocionais. Cada componente da tríade tem uma relevância exclusiva para a motivação do consumidor:

- Necessidade de poder – desejo do indivíduo de controlar o ambiente, incluindo controle sobre outras pessoas e objetos;
- Necessidade de afiliação – desejo de amizade, aceitação e pertencimento. Sendo relevante para produtos e serviços que são consumidos em grupo ou que geram aprovação das relações de amizade;
- Necessidade de realização – desejo de afirmação da identidade individual. Indivíduos com que possuem esta necessidade em evidência tendem a ser autoconfiantes, preferem correr riscos calculados, pesquisam ativamente seus ambientes e valorizam o *feedback*.

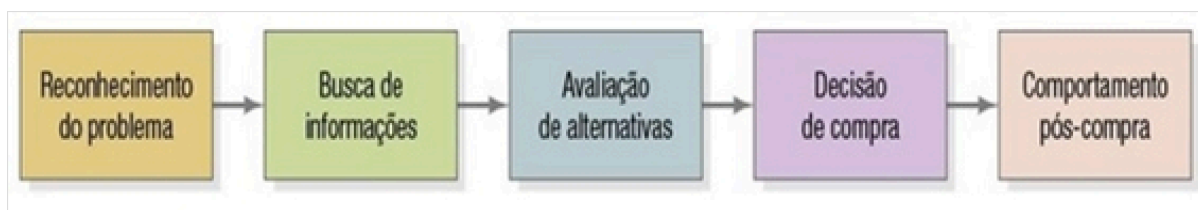
2.2.2 Tomada de Decisão

Basicamente, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Escolhas fazem parte de vários âmbitos da nossa vida, podendo ser simples ou complexas. Quando o assunto é consumo, as decisões também se fazem presentes e têm um papel muito importante, podendo provocar grandes mudanças em nossas vidas, como ao escolher entre um apartamento ou outro para morar. Por outro lado, decisões de consumo podem ser simples, como escolher qual refrigerante tomar no almoço.

Kotler e Keller (2015) constataam que empresas inteligentes devem buscar compreender plenamente o processo de decisão de compra do cliente, desde suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e até o descarte de um produto. Kotler e Keller (2015) também apresentam um modelo simples para o processo de decisão de compra, desenvolvido por vários estudiosos de *marketing*¹, contemplando cinco etapas, conforme a figura a seguir:

¹ Especialistas em Marketing responsáveis têm desenvolvido vários modelos do processo de compra do consumidor ao longo dos anos. Ver: Luce, Bettman e Payne (2001); Engel, Blackwell e Miniard (1994); Howard e Sheth (1969).

Figura 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Ao reconhecer um problema ou necessidade, o consumidor dá início ao processo de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) sinalizam que este reconhecimento pode ocorrer em virtude de estímulos tanto internos quanto externos. Estímulos internos são físicos ou psicológicos, como fome ou tédio, por exemplo. Já estímulos externos são itens de informação de mercado que conduzem o cliente a perceber o problema.

A seguir, a busca de informações é realizada a fim de resolver o problema identificado. As principais fontes de informação, segundo Kotler e Keller (2012), dividem-se em quatro grupos: pessoais – família, amigos, vizinhos e conhecidos; comerciais – como propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; públicas – como meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo; e experimentais – através do manuseio, exame e uso do produto. Atualmente, uma ferramenta muito utilizada por consumidores para buscar informações é a pesquisa online. Empresas têm consciência disso, então visam se beneficiar divulgando sua marca e “[...] pagam aos mecanismos de busca como Google, Bing, Yahoo! ou Ask.com para exibir anúncios para usuários que buscam seus nomes de marca” (SOLOMON, 2011, p. 339).

A avaliação de alternativas ocorre após o indivíduo reunir todas as informações necessárias para tomar uma decisão. Kotler e Keller (2012) apontam que existem vários processos de avaliação e julgamento de valor final, sendo os modelos mais atuais baseados no racional e consciente. Para os autores, o processo de avaliação do consumidor começa ao tentar satisfazer a necessidade, buscando certos benefícios na escolha do produto e, por fim, enxergando cada produto como um conjunto de atributos com diferentes potenciais de entregar seus benefícios.

Após os consumidores avaliarem as alternativas disponíveis, é identificada a alternativa preferida. A seguir, é formada a intenção de compra, a qual, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), é uma determinação do consumidor a comprar determinado produto ou serviço, como uma autoinstrução. Os autores sinalizam que a fase final é a implementação

de compra: “[...] implica arranjar os termos de transação, buscar obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou compromisso de serviço do vendedor” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 509).

O processo decisório não termina quando a compra é efetuada. Kotler e Keller (2012) constataam que empresas devem monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto ou serviço depois de a compra ser feita, nomeando essa fase de experiência pós compra. Depois de adquirir o produto ou serviço, o cliente pode ficar satisfeito e comprar novamente o mesmo bem com o mesmo fornecedor. Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam que o processo de pós-compra pode englobar quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Ao definir um objeto de pesquisa, é preciso traçar o caminho a ser seguido para o desenvolvimento do estudo proposto. Assim sendo, deve-se apontar quais instrumentos e métodos de pesquisa, neste caso na área de *marketing*, são os mais adequados e condizentes para realizar uma coleta de dados eficaz, relativa ao objetivo anteriormente proposto.

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso das informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2012, p. 6).

Devido ao fato de o objeto deste estudo – identificar as relações entre a adoção de cupons digitais de desconto e os hábitos de consumo dos frequentadores de ambientes gastronômico – ser um fenômeno recente e pouco investigado da cidade de Porto Alegre, optou-se por utilizar o método de pesquisa qualitativo, com entrevistas em profundidade, a fim de analisar a relação entre essa estratégia e os hábitos de consumo da população. A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, segundo o autor, a pesquisa qualitativa compreende diversas técnicas a fim de descobrir quais sentimentos são importantes para o consumidor. Gil (2002) acrescenta que pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Conforme classifica Malhotra (2007), existem diversas técnicas de pesquisa no âmbito qualitativo, classificadas como abordagens diretas ou indiretas – as abordagens diretas abarcando entrevistas em grupo e entrevistas em profundidade; e as abordagens indiretas abrangendo técnicas de observação e técnicas projetivas. Definiu-se, assim, por entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado com objetivo de atingir os objetivos desta pesquisa.

3.2 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

As entrevistas em profundidade são definidas por Hair Junior (2007, p. 167) como sendo: “[...] uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado. Os entrevistados em geral são escolhidos com cuidado, pois têm algum tipo de

percepção especializada”. O propósito de uma entrevista em profundidade é derivar significados por meio de interpretações, não necessariamente apontar ”fatos” na conversa com os participantes, além de envolver certo estilo de vida e interação interpessoal (MALHOTRA, 2007). O autor ainda aponta que o conceito de profundidade está muito presente na técnica, como o nome já diz, buscando profundamente informações e entendimento. Deve-se tentar alcançar respostas espontâneas e honestas, além de uma maior quantidade de informações ao incentivar que o entrevistado fale em mais quantidade e exponha suas verdadeiras opiniões.

Sendo assim, um grande desafio desta abordagem é buscar a sinceridade e a espontaneidade dos entrevistados. Para vencer esta barreira, nesta pesquisa buscou-se realizar as entrevistas com os participantes em ambientes calmos e aconchegantes como cafés e parques. Outro ponto crucial foi alinhar previamente uma estimativa de tempo que a entrevista duraria, deixando uma certa margem para que, se necessário, as conversas se estendessem. Esses dois pontos foram essenciais para fazer com que os voluntários se envolvessem na pesquisa e expusessem suas verdadeiras opiniões de forma profunda e significativa.

Com intuito de chegar aos resultados buscados em uma pesquisa, definir um universo a ser estudado em termos de características e quantidades é fundamental.

As abordagens qualitativas para coletas de dados são usadas tipicamente no estado exploratório do processo de pesquisa. Seu papel é identificar e/ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais. Tais estudos normalmente envolvem o uso de amostras menores ou estudos de caso. (HAIR JUNIOR, 2007, p. 152).

Desta forma, a amostragem ideal para o presente estudo foi obtida na cidade de Porto Alegre e região metropolitana. Foram conduzidas entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado, as quais foram gravadas com permissão dos entrevistados para depois serem transcritas. Esse roteiro (Apêndice A) foi desenvolvido a partir dos fatores apresentados no referencial teórico deste trabalho, compreendendo os objetivos sugeridos e sendo dividido em blocos de perguntas.

Buscou-se entrevistar participantes até atingir-se uma saturação de respostas – quando houvesse uma repetição frequente nas respostas e fala dos participantes. No total, foram aplicadas 13 entrevistas em profundidade em participantes pré-selecionados que detinham o perfil desejado para a finalidade da presente pesquisa. No presente estudo, a amostragem é classificada como não-probabilística, uma vez que não é estatisticamente representativa do universo pesquisado. Foi utilizada uma amostragem em bola de neve, que utiliza cadeias de

referência, através de indicações, para localizar pessoas com o perfil previamente traçado, necessário para o êxito desta pesquisa.

3.2.1 Perfil dos Entrevistados

Com o objetivo de compreender a relação existente entre os hábitos de consumo e a adoção de cupons digitais de desconto, buscou-se entrevistar usuários dos aplicativos Mobo e Prix App. Foram entrevistados consumidores com características variadas para entender como a relação com os cupons de descontos digitais se manifesta nos diferentes perfis. Para ir ao encontro desse público, foi lançado um anúncio nas redes sócias da pesquisadora, como também foram obtidas indicações com pessoas mais próximas de usuários frequentes.

A amostra foi composta de 13 entrevistados, em sua grande maioria pertencendo a uma faixa de idade relativamente nova – entre os 20 e 30 anos, e com apenas uma usuária pertencente a uma faixa etária maior – com 51 anos. Buscou-se entrevistar um número parecido integrantes de cada gênero com o objetivo de verificar se a influência da adoção de cupons de desconto atua da mesma forma tanto em homens quanto em mulheres. A faixa de renda familiar da amostra ficou distribuída majoritariamente entre as faixas de 4 a 10 salários mínimos e de 10 a 20 salários mínimos, pertencentes às classes sociais B e C.

Adicionalmente, vale ressaltar que alguns dos entrevistados são usuários somente do aplicativo Mobo, outros somente do Prix App e outros que utilizam ambos. Esta informação foi verificada ao longo das entrevistas onde os participantes confirmavam quais aplicativos eles utilizavam.

Quadro 2 – Perfil dos Entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	GÊNERO	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO	RENDA FAMILIAR
Entrevistado 1 (Mobo)	26 anos	Masculino	Superior Incompleto	Segurança Metroviário	De 4 a 10 salários mínimos
Entrevistado 2 (Mobo e Prix)	26 anos	Masculino	Superior Completo	Bancário	De 10 a 20 salários mínimos
Entrevistado 3 (Mobo e Prix)	28 anos	Feminino	Pós Graduação	Fonoaudióloga	Acima de 20 salários mínimos
Entrevistado 4 (Mobo)	31 anos	Masculino	Superior Completo	Analista de Software	De 4 a 10 salários mínimos

Entrevistado 5 (Mobo e Prix)	24 anos	Feminino	Superior Completo	Analista de Software	De 4 a 10 salários mínimos
Entrevistado 6 (Mobo e Prix)	22 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estudante	De 10 a 20 salários mínimos
Entrevistado 7 (Mobo e Prix)	24 anos	Feminino	Superior Incompleto	Designer	De 10 a 20 salários mínimos
Entrevistado 8 (Mobo e Prix)	29 anos	Feminino	Pós Graduação	Analista de Marketing	De 10 a 20 salários mínimos
Entrevistado 9 (Mobo e Prix)	21 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estudante	De 10 a 20 salários mínimos
Entrevistado 10 (Mobo e Prix)	27 anos	Masculino	Superior Incompleto	Analista de Custos	De 4 a 10 salários mínimos
Entrevistado 11 (Mobo)	24 anos	Masculino	Superior Incompleto	Analista de Custos	De 2 a 4 salários mínimos
Entrevistado 12 (Mobo e Prix)	51 anos	Feminino	Pós Graduação	Enfermeira	Acima de 20 salários mínimos
Entrevistado 13 (Mobo e Prix)	23 anos	Masculino	Superior Incompleto	Estudante	Acima de 20 salários mínimos

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

4 RESULTADOS

O objetivo da presente etapa é apresentar a análise dos insumos colhidos nas entrevistas em profundidade aplicadas com os 13 participantes. O roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas foi dividido em blocos de perguntas, compreendendo: introdução, experiência, motivações, atributos dos aplicativos e restaurantes, e mudanças de hábitos.

Foi utilizada uma análise de conteúdo para identificar padrões e características, bem como para verificar a frequência de palavras ou expressões presentes nas entrevistas. Desta maneira, os dados coletados foram compilados e analisados de forma que fosse possível compará-los, neste caso em uma planilha no *software* Microsoft Excel. Cada bloco de questões foi examinado individualmente, com o objetivo de evidenciar pontos em comum e dissidências entre as respostas. O roteiro foi elaborado de forma que as perguntas do início e do meio deste fizessem os participantes refletirem sobre como se relacionam com os aplicativos de cupons de desconto e conseguissem responder ao final da entrevista se notavam ou não alguma mudança em seus hábitos de consumo.

4.1 Relação dos Consumidores com Restaurantes

Na parte introdutória, além dos dados dos entrevistados, procurou-se saber qual a relação que os entrevistados tinham com restaurantes de uma maneira geral. Essa relação envolveu assiduidade, acompanhantes, motivo, e como, de uma forma mais ampla, estas pessoas frequentavam restaurantes. A maioria dos participantes relatou que frequenta restaurantes com amigos ou em encontros românticos com uma frequência média de duas a três vezes por semana. Quando questionado sobre sua relação com restaurantes em momentos de descontração, o Entrevistado 5 respondeu:

Ah, eu gosto bastante de frequentar restaurantes. É uma coisa que eu tenho como lazer, então tento sair bem seguido. Uma vez por semana no mínimo eu como alguma coisa na rua. Saio mais com a família, com o namorado e com amigos também. As vezes a gente se encontra em algum bar ou em algum restaurante. Tem aniversários, comemorar namoro, promoção... E com a minha família pelo menos uma vez por semana a gente come fora de noite.

Também foi perguntado como os entrevistados conheceram os aplicativos. Quase todos responderam que isso se deu por meio de indicações, tanto o Mobo quanto o Prix App. As fontes de indicações variaram entre amigos, família, colegas de faculdade, colegas de trabalho e parceiros. É interessante relatar também que alguns entrevistados conheceram os

aplicativos por meio de propaganda em mídias e redes sociais, bem como propagandas feitas pelos próprios restaurantes, como colocou o Entrevistado 13:

O Mobo foi por indicação, acho que da minha namorada. E o Prix ou foi por propaganda na rádio Atlântida ou foi porque em um restaurante que eu fui eles aceitavam, e eu descobri depois que eu já estava lá no restaurante, daí eu baixei para ganhar o desconto.

4.2 Experiência de Consumo

Dentro do bloco sobre a experiência do consumo, procurou-se entender como os entrevistados utilizavam os aplicativos. Os entrevistados foram indagados sobre o processo de consumo em relação a essa estratégia para entender como os participantes chegavam até o cupom de desconto. Curiosamente três situações se destacaram entre as respostas:

- Puro ganho econômico: quando o entrevistado já decidiu previamente em qual restaurante ele vai, e então entra no Mobo ou Prix App para procurar se o estabelecimento oferece cupom;
- Recorrência: quando o entrevistado já sabe as ofertas presentes nos aplicativos e decide por ali em que lugar quer ir;
- Novas experiências: quando o entrevistada não sabe ainda em que estabelecimento ir e entra no Mobo ou Prix App para procurar lugares novos ou não e ter ideias.

Às vezes os mesmos consumidores adotam diferentes processos de consumo, dependendo de suas necessidades do momento:

Então, acho que tem duas situações principais que eu uso: uma é quando eu sei que o restaurante que eu gosto e que eu já vou ir tem os cupons, daí já vou olhar sempre antes. Por exemplo, domingo eu fui na Nono Ludovico, e aí eu sei que tem, então eu abri e peguei o cupom; e a segunda é quando eu não sei aonde ir, então eu olho ali para ver se tem alguma opção para eu ir, para ter ideias. (Entrevistado 9)

No processo de consumo foi possível identificar que, em alguns casos, a decisão de aonde ir é tomada em conjunto entre os entrevistados e seus acompanhantes. Alguns termos como “*estamos decidindo*”, “*pensamos onde queremos ir*” ou “*olhamos no aplicativo*” foram várias vezes utilizados. Ligado a esse uso ocasional do plural está o fato de que, quando questionados mais adiante na entrevista se utilizavam os cupons sozinhos ou acompanhados,

os usuários constatarem que praticamente sempre utilizam os cupons junto de amigos, familiares, parceiros ou colegas de trabalho.

Em relação à frequência da utilização dos cupons de desconto, foi comum a afirmação “*sempre que possível*”, o que foi de acordo com a média de utilização de cupons em relação à frequência de vezes em que os participantes vão a restaurantes. Os maiores impeditivos identificados para não utilização dos cupons foram a divergência entre o local escolhido e restaurantes presentes nos aplicativos e o esgotamento dos cupons de desconto disponíveis para o restaurante desejado no dia.

No fim desse bloco, foi solicitado aos participantes que compartilhassem uma experiência marcante, sendo esta positiva ou negativa, ao utilizar os cupons de descontos digitais. Grande parte dos entrevistados, em um primeiro momento, alegou que não lembrava de uma experiência relevante ao utilizar os aplicativos de desconto, mas, a seguir alguns, complementaram mencionando não ter tido problemas com o atendimento ou ter sido tratado de maneira diferente por ter o desconto.

4.3 Motivações

O objetivo deste bloco era entender as reais motivações dos consumidores ao fazer o uso desta estratégia. Perguntou-se porque os participantes utilizavam os aplicativos e o que eles percebiam que ganhavam ao utilizar os cupons.

Em um primeiro momento, a resposta foi direcionada somente para a vantagem econômica. Entretanto, depois de questionados se haveria algum outro motivo para o uso, bem como os ganhos percebidos por eles ao utilizar os aplicativos, surgiram várias outras causas – explicitando a constatação de Chandon, Wansink e Laurent (2000) ao afirmar que consumidores não avaliam produtos e serviços somente em termos monetários. O principal ponto, além do ganho econômico, foi o fato de poder conhecer novos lugares e ter novas experiências. O Entrevistado 13 ilustra essa questão: “[...] eu vou a restaurantes que eu talvez não iria se eu não descobrisse pelos aplicativos de desconto”. Entrando em detalhes, o Entrevistado 1 relatou que, para buscar novas experiências, ao identificar algo que o chama atenção, faz uso dos aplicativos de desconto e não se importa com o fator deslocamento, por exemplo:

Eu sinto que ganho novas experiências. Tem momentos que eu penso e vejo que estou afim de conhecer um restaurante novo. Dai eu vou lá na Zona Sul num

restaurante nada a ver que eu olhei ali (no aplicativo) e achei o cardápio de promoção interessante. (Entrevistado 1)

Vários participantes também comentaram que utilizam os aplicativos para terem “ideias” de onde poderiam fazer suas refeições. Esta percepção pode ser observada no trecho de entrevista abaixo:

Já entrei nos aplicativos várias vezes para ver lugares diferentes. Já entrei tipo assim "ah, onde a gente vai almoçar hoje? vamos ter uma ideia diferente? tá então olha lá no aplicativo para ver o que tem de cupom". Para ir em um lugar que a gente nunca foi. (Entrevistado 7)

Durante as entrevistas, notou-se que os participantes realizavam uma análise sobre experiências passadas para entender suas motivações. Outra descoberta interessante surgiu quando um entrevistado comentou que começou a identificar a existência de outros usuários de aplicativos nos lugares que frequenta com os cupons de desconto:

Apesar de ir geralmente em lugares que eu já conheça, acaba sendo uma experiência interessante, porque tu vê mais gente utilizando o cupom... estar lá por causa do cupom. Tipo, geralmente quando eu uso e vou no lugar, principalmente em horário de almoço, dependendo do horário que eu vou buscar o cupom, tipo se for meio dia em ponto, já estão quase todos cupons esgotados, ou tu nem consegue pegar já. Então é bem interessante isso, me sinto parte de uma rede. (Entrevistado 3)

Um segundo entrevistado também mencionou o sentimento de pertencimento a uma rede ao indicar os aplicativos e cupons de desconto dentro destes para seus amigos – fato que está conectado com o hábito de indicações que é utilizado dentro desta estratégia. Pode-se fazer uma conexão com este sentimento de pertencimento apresentado pelos entrevistados com a necessidade de associação mencionada anteriormente e proposta por Schiffman (2009) e Solomon (2011).

Além do desconto eu acho que é interessante a gente poder falar depois das nossas experiências. Divulgar o restaurante em que utilizou. Porque a maioria das pessoas da nossa idade (22 anos) buscam descontos, ninguém tem uma estabilidade financeira ainda, todo mundo depende ainda dos pais querendo ou não. Por mais que tenha o dinheiro do trabalho e do estágio, não se mantém ainda 100% sozinho. Então é legal poder falar para as pessoas: "ah, utilizei tal dia em tal lugar e foi muito bom! Utilizem o aplicativo, vale a pena". Acho legal poder compartilhar essas experiências com as pessoas. (Entrevistado 6)

Além de novas experiências e do sentimento de pertencimento a uma rede, constatou-se a existência de outros fatores motivacionais. Um fator identificado é a existência de certa facilidade em planejar gastos (ao saber o valor que se gastará previamente pelo que está

exposto no aplicativo) mencionado por um entrevistado que apontou ser adepto de um cuidadoso planejamento financeiro.

Outro exemplo é uma sensação justiça de preços, conforme descreverem os entrevistados 12 e 13:

Eu uso porque eu acho que com eles eu estou pagando um preço justo pelo que eu estou consumindo, principalmente”; e “Acho que tem a ver muito com essa questão do preço justo. Eu acho que o cupom faz um ajuste assim de algumas distorções que existem (Entrevistado 13).

Essa sensação de justiça de preços está diretamente conectada com as percepções individuais que cada consumidor tem em relação a um preço ou bem de consumo, baseando-se em experiências passadas. Conforme posto anteriormente, Kotler e Keller (2015) constataam que na maioria das vezes as percepções dos consumidores são mais relevantes do que a realidade, pois afetam o real comportamento destes.

Ao final desse bloco os integrantes da pesquisa foram indagados sobre como se sentiam ao utilizar estes cupons de desconto. A maioria relatou que se sente muito bem em relação ao benefício gerado pelo desconto. Um entrevistado indicou que, além deste custo-benefício, os aplicativos o ajudam na tomada de decisão – auxiliando nas fases de busca de informações e de avaliação de alternativas, segundo descritas anteriormente por Sheth, Mittal e Newman (2001).

Também foi comentado pela grande parte dos participantes o fato de não existir um constrangimento ou vergonha de utilizar os cupons de desconto nos restaurantes. Uma minoria relatou que ainda se sente um pouco desconfortável ao utilizar os cupons, mas que essa sensação vem diminuindo gradualmente.

4.4 Atributos

Em relação aos atributos, buscou-se identificar os mais relevantes para duas situações diferentes. Primeiro foram questionadas quais eram as características e funcionalidades mais importantes para os usuários dentro dos aplicativos Mobo e Prix App. Na sequência foi feita uma pergunta similar, mas desta vez em relação aos restaurantes que os entrevistados frequentavam utilizando os cupons digitais de descontos.

A funcionalidade indicada pelos participantes como mais relevante dentro aplicativos é a possibilidade de verificar a localização ou distância em que os restaurantes se encontram.

Os entrevistados justificaram que essa é uma informação fundamental para comodidade, planejamento e segurança do consumidor.

No Mobo eu acho bom o "por perto", porque dificilmente eu vou me locomover uma distância muito grade para poder comer, então ver a localização é interessante. E os destaques as vezes me interessam bastante, porque são restaurantes que provavelmente as pessoas baixem mais os cupons, então a qualidade dos pratos deve ser boa. (Entrevistado 6)

Destacaram-se também os filtros existentes no Prix App, separando os cupons disponíveis entre Janta, Almoço e Delivery, e em ambos aplicativos o campo de “busca” para achar o restaurante ou a palavra-chave desejada. Surgiram outras características validadas pelos usuários como: a descrição do prato; imagens e logo do restaurante; a veracidade das informações fornecidas; e os “destaques” que o aplicativo Mobo apresenta.

Eu acho que poder filtrar por localização e por tipo de comida é muito importante, porque normalmente tu já sabe se quer comer uma massa ou um sushi, daí tu pode filtrar... tenho pouco tempo para almoçar e quero ir em um lugar perto, então para mim são as principais funcionalidades. (Entrevistado 8)

Nenhum usuário relatou ter grandes problemas em relação ao manuseio dos aplicativos e também que os acha fáceis e simples de utilizar. Um caso interessante é o relatado pelo entrevistado 12, que tem 51 anos:

Até assim, eu sou um pouco "chucra" (sic) com algumas coisas e eu acho o Mobo bem amigável. Eu transito bem assim, não tenho maiores dificuldades. Tem alguns sites que as vezes eu preciso de ajuda da minha filhas, mas o Mobo eu entro e me viro sozinha. (Entrevistado 12)

Em um segundo momento, como comentado anteriormente, os entrevistados foram questionados sobre as características mais importantes para eles dentro dos estabelecimentos que frequentam com cupons digitais de desconto. Os atributos mais mencionados foram o ambiente e a qualidade dos pratos e do atendimento, sendo os mesmos buscados regularmente por consumidores em restaurantes de forma geral.

Entretanto, especificamente dentro de qualidade do atendimento, foi ressaltado que para o serviço e a experiência serem bons nestes casos, os garçons e funcionários do estabelecimento devem estar preparados para dar informações e receber os cupons. Aliado a essa constatação, os participantes comentaram que também é indispensável o local não ter um atendimento diferenciado para quem utiliza cupons de desconto e para quem não os utiliza. Ilustram-se essas preferências com uma citação do Entrevistado 13: “Os garçons estarem bem

instruídos. O restaurante não ter um atendimento diferente só porque tu indo com um cupom ou algo assim. Acho que isso: a equipe estar bem instruída para receber o cupom”.

4.5 Mudanças de Hábitos

Após uma construção de ideias e debates realizados sobre o tema proposto com os participantes, o objetivo foi chegar a este último bloco com opiniões claras e referências frescas. Neste momento final, os entrevistados foram convidados a pensar em sua relação com restaurantes antes de começar a utilizar cupons de desconto e a seguir pensar nesta relação após começar a utilizá-los. A seguir, foram questionados se eles percebiam alguma mudança nos seus hábitos de consumo em relação a estabelecimentos gastronômicos.

A grande maioria compartilhou que notou diferenças em seus hábitos de consumo e mudanças na sua relação com restaurantes. Apenas um entrevistado, que não utiliza tão frequentemente os aplicativos, disse não perceber uma mudança considerável e alegou que utilizava os cupons apenas em momentos de comodidade e pela economia financeira – quando um consumidor utiliza uma promoção de vendas apenas pelo benefício utilitário de conveniência (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

Houve duas mudanças mais evidentes e comentadas. Uma delas foi o fato de ter conhecido novos lugares pelos aplicativos e começar a frequentá-los. Os entrevistados mencionaram que, quando o assunto é restaurantes, a indicação é muito importante; então, antes de conhecer os aplicativos, eles frequentavam lugares que já conheciam ou que os eram indicados. Por meio do Mobo e do Prix App, os usuários tiveram acesso a uma lista de restaurantes muitas vezes inéditos para eles, e foram incentivados a conhecê-los através do desconto. Esse ganho de novas experiências está relacionado ao benefício de exploração, apresentado anteriormente por Chandon, Wansink e Laurent (2000), ao auxiliar os consumidores a preencherem as suas necessidades de informação e exploração ao criar uma constante mudança no ambiente de compras:

[...] tipo, quando tu gosta de um lugar tu vai sempre nele. Porque eu sou uma pessoa do tipo "ah eu gosto de almoçar naquele lugar, eu vou sempre naquele", mas se eu tenho um benefício eu aceito e vou em outro lugar! Então eu conheci muitos lugares diferentes e gosto dos lugares que eu conheci, e sempre olho para conhecer outros lugares. Tipo, isso me abriu muito, eu era super fechada e o uso dos aplicativos e cupons me abriu muito pra isso. (Entrevistado 7)

Outra mudança latente observada é o aumento na frequência de vezes em que os entrevistados vão a restaurantes. Isso se deve, em grande parte, ao sentimento de economia

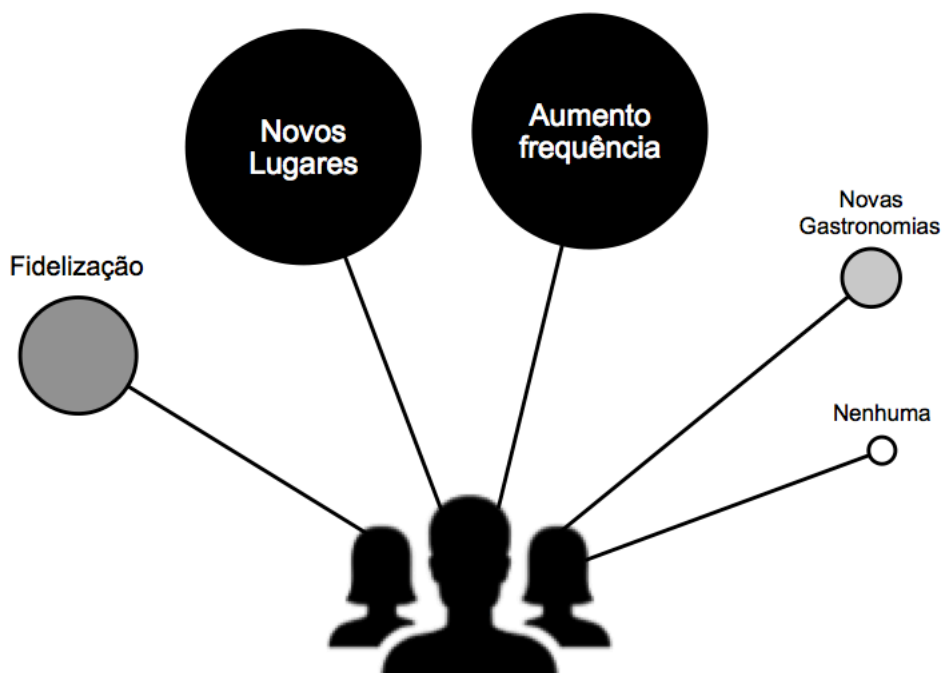
gerado pelos cupons de desconto, fazendo os usuários julgarem ter mais recursos financeiros para sair mais vezes, e também ao fato de tornar alguns estabelecimentos, que geralmente cobram um valor maior por suas refeições, mais acessíveis.

Passei a frequentar mais vezes restaurantes, passei a ir em restaurantes diferentes. Antes acho que era algo mais planejado, tipo "ah no meu aniversário vou naquele restaurante". Era tipo um acontecimento. Hoje, sei lá, tornou mais acessível. Antigamente na minha cabeça era meio distante assim, porque parecia uma coisa muito formal sabe? Tu ir em restaurantes. Também acho que gera concorrência mais forte, deixando preços mais competitivos e assim acessíveis a maioria das pessoas que não frequentavam tanto antes. (Entrevistado 10)

Com menos frequência, mas também com sua relevância, apareceram como mudanças nos hábitos a fidelização em relação a alguns estabelecimentos e o ato de provar novas culinárias, pratos ou gastronomias tanto nos mesmos estabelecimentos frequentados quanto em novos estabelecimentos, que também está ligado ao benefício de exploração proposto por Chandon, Wansink e Laurent (2000).

Sumarizaram-se as mudanças nos hábitos de consumo dos entrevistados e desenvolveu-se a Figura 5. Nesta, predominam as mudanças sobre frequentar novos lugares e o aumento da frequência de vezes em que os participantes saem para fazer refeições fora de casa, ambas sendo mencionadas por 8 entrevistados. A seguir, destaca-se a fidelização a alguns estabelecimentos por causa dos aplicativos de desconto, que foi mencionado ocorrer por 3 participantes. Provar novas culinárias ou gastronomias e degustar novos pratos motivados pelos cupons de desconto também foi indicado como um ponto de mudança por 2 entrevistados. Por fim, como já comentado antes, apenas um entrevistado comentou não ter percebido mudanças significativas em seus hábitos de consumo, que está representado pelo menor círculo na figura.

Figura 5 - Mudanças de hábitos de consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final da análise de conteúdo, ficou claro que o grau de mudança nos hábitos de consumo dos participantes está diretamente ligado às atitudes e ao nível de envolvimento de cada um com os aplicativos e cupons de desconto, conforme constataram Solomon (2011) e Sheth, Mittal e Newman (2001). Enquanto era visível em alguns participantes o grau de empolgação e ligação com os cupons de desconto, em outros esta conexão não existia com tanta intensidade.

4.6 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Após a análise de conteúdo, executou-se a análise léxica do texto transcrito das entrevistas em profundidade realizadas. Para tanto, foi utilizado o recurso gráfico de nuvem de palavras com o propósito de avaliar os resultados de forma resumida e visual. Este recurso foi utilizado como forma complementar ao anterior apresentado.

Utilizou-se o Software NVivo (2017), no qual incluiu-se todo conteúdo gerado pelas entrevistas, para gerar este resultado. A fim de tornar a análise mais objetiva e significativa,

- A ênfase à palavra “benefício” provém de momentos em que os entrevistados externavam os ganhos gerados pelos cupons e o que estes representavam para eles;
- “Indicação” também recebeu destaque entre as demais palavras por ser o principal meio de difusão dos aplicativos de cupons de desconto e por ser um meio por onde os consumidores compartilham experiências positivas em estabelecimentos;
- Devido a este ser o momento em que os participantes mais utilizam os cupons de desconto, a palavra “jantar” apareceu diversas vezes durante as entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível o crescimento da oferta de promoções de venda, especialmente de cupons digitais de desconto. Vem mudando também a forma como os consumidores se relacionam com restaurantes. Vale o destaque, da mesma forma, à crescente popularização de aplicativos com diferentes recursos e finalidades para atender às necessidades do público. Após mais de 5 anos presentes no mercado Porto Alegrense, é visível a influência e o impacto que os aplicativos de cupons digitais de desconto têm nos consumidores e nas relações destes com estabelecimentos gastronômicos.

Verificar a relação entre a adoção de cupons digitais e os hábitos de consumo dos usuários dos aplicativos Mobo e Prix em Porto Alegre foi o objetivo geral do trabalho. Com o propósito de atingir esse objetivo, foi necessário passar pelos objetivos específicos pré-estabelecidos.

Logo no início da pesquisa, na introdução, o leitor depara-se com uma explicação sobre a estratégia central deste estudo, bem como uma descrição das empresas Mobo e Prix App estudadas, atingindo o primeiro objetivo específico – apresentar a estratégia de cupons de desconto digitais, bem como as empresas estudadas – estabelecido. Encontraram-se estas informações por meio de pesquisas feitas na internet e ao entrar em contato diretamente com estas empresas.

Para alcançar o segundo objetivo específico – descobrir as motivações que levam os consumidores a fazer o uso de cupons digitais – inseriu-se, no roteiro da entrevista, um bloco direcionado somente a desvendar estas motivações, onde foi compreendido que de uma forma geral os consumidores se sentem bem utilizando os aplicativos. Em um primeiro momento os usuários identificam apenas um ganho econômico, mas que a seguir eles reconhecem outros ganhos como novas experiências, um sentimento de pertencimento a um grupo ou a uma rede, poder de planejamento, sensação de justiça de preços e junto a isso um acesso a serviços que antes não tinham.

Identificar principais atributos buscados nos aplicativos de cupons de desconto, terceiro objetivo específico definido, também por meio das entrevistas realizadas, foi identificada como a característica mais importante para os participantes a funcionalidade “distância” ou “localização” dos restaurantes. Outros atributos também relevantes para os usuários foram: o campo de “busca” dos restaurantes; os filtros entre almoço jantar e delivery; a descrição do prato; a clareza das imagens e logo do restaurante; e a veracidade das informações fornecidas.

Na sequência, a fim de identificar principais atributos buscados nos restaurantes a partir da adoção dos cupons digitais (quarto objetivo específico), foram perguntadas, nas entrevistas em profundidade, as características que os consumidores mais valorizavam nesses estabelecimentos. Foram identificados os seguintes atributos: qualidade do prato; ambiente; e atendimento – sendo que, dentro deste último, houve destaque para um atendimento aos usuários de cupons de desconto igual aos consumidores que frequentam os restaurantes sem cupons.

Já em relação ao processo de apontar as principais mudanças nos hábitos de consumo de usuários de aplicativos de cupons de desconto – quinto e último objetivo específico proposto –, este foi o resultado de toda construção durante as entrevistas. Ao pensarem em suas experiências, motivações e no que mais valorizavam nesse processo, os participantes conseguiram identificar diferenças entre a sua relação com restaurantes antes e depois de passaram a utilizar os aplicativos. As principais mudanças reconhecidas foram o fato de conhecerem lugares novos através dos aplicativos, o aumento da frequência que estes saem para fazer uma refeição em estabelecimentos gastronômicos, certa fidelização a alguns restaurantes e o fato de experimentar novas culinárias ou pratos por estarem presentes na lista de cupons oferecidos pelos aplicativos.

Desta forma, quanto ao objetivo geral, por meio das entrevistas realizadas com o público alvo seguidas das análises destas, pode-se validar a existência da relação entre a adoção de cupons digitais e os hábitos de consumo dos usuários dos aplicativos Mobo e Prix em Porto Alegre. Foi interessante notar o envolvimento dos participantes com o tema. Além de desenvolverem suas ideias durante as entrevistas, estes sempre tentavam agregar com alguma informação extra ou explicar a fundo algum ponto que não tinha ficado tão claro. Inclusive ao final das entrevistas, alguns entrevistados contribuíram com *feedbacks* tanto sobre a pesquisa quanto em relação aos aplicativos – como, por exemplo, um entrevistado que reside em Canoas que mencionou sentir falta de mais restaurantes oferecendo cupons na região metropolitana de Porto Alegre.

Vale a pena destacar a ênfase encontrada nesta pesquisa às distorções de preço existentes em alguns estabelecimentos – visão do consumidor. Em alguns restaurantes, ao utilizar os cupons de desconto, os usuários alegaram estar pagando o preço justo pelos pratos oferecidos. Importante ressaltar que cada consumidor tem suas percepções relativas aos preços praticados pelos estabelecimentos.

5.1 Limitações do Trabalho

Ainda que tenha apresentado resultados relevantes acerca do tema estudado no mercado explorado, é necessário salientar que a presente pesquisa possui certas limitações. Consequentemente, por ser uma pesquisa exploratória, não se obteve acesso a um grande grupo de entrevistados. Esta limitação ocorreu na fase de seleção dos participantes da pesquisa. Pode-se afirmar que os entrevistados foram alcançados de certa forma pelo mesmo canal (conhecidos da pesquisadora) e que esse fato pode ter acarretado em uma tendência de respostas. Outro ponto é que, por não se conseguirem dados internos das empresas estudadas – perfis de consumidores, principais áreas de atuação e principais restaurantes parceiros – não se pode delimitar um público-alvo acurado e estudá-lo com precisão.

5.2 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

O uso de cupons digitais é uma estratégia recente e um fenômeno pouco explorado cientificamente no âmbito de Porto Alegre. Esse fato abre uma janela vasta de possibilidades de pesquisas a serem realizadas.

Sugere-se que, com o intuito de seguir analisando a relação pesquisada nesse trabalho, porém com uma visão mais ampla deste fenômeno, realize-se uma pesquisa quantitativa a partir dos insumos coletados aqui. Dessa forma, a alternativa de obtenção de uma amostra estatisticamente significativa para determinar o comportamento geral e identificar como os cupons de desconto influenciam os consumidores, de maneira generalizada, faria com que fosse possível traçar o perfil destes consumidores de maneira mais sólida e precisa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. F. A. **Relação entre a Orientação da Compra e o Tipo de Desconto e seus Efeitos na Probabilidade de Compra dos Consumidores**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: Anpad, 2016.

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional: Aprenda a Tomar Melhores Decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ASSERT, Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador. **Pesquisa Preço Médio da Refeição. 2016**. Disponível em: <<http://assertbrasil.com.br/pesquisa-refeicao-assert-preco-medio-2017>>. Acesso em: 10 de abril de 2017.

BARONE, M. J.; ROY, T. **The Effect of Deal Exclusivity on Consumer Response to Target Price Promotions: a Social Identification Perspective**. Journal of Consumer Psychology, v. 20, n. 2, p. 78-89, 2010.

BASSO, K., et al. **Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais**. Revista de Administração, p. 407-422, 2011.

BLACKWELL R. D.; ENGEL J. F.; MINIARD P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

BÜTTNER, O. B. ET AL. **Hard to ignore impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations**. Social Psychological and Personality Science, 2014.

CHANDON, P; WANSINK, B; LAURENT, G. **A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**. Journal of Marketing. v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CUPONOMIA. **A influência dos cupons de desconto nas compras do e-commerce**. Publicada em 10/03/2017. Disponível em: <<https://www.cuponomia.com.br/pesquisas/comportamento-consumidor-ecommerce-brasil>> Acesso em: 17 de junho de 2017.

DUGREE, J; OCONNOR, G; VERYZER, R. **Translating values into product wants**. Journal of Advertising Research, v. 36, n. 6, p. 90-100, 1996.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 1994.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

HAIR JUNIOR, J. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

KOTLER, P.; CASLIONE, J. **Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence**. New York: AMACOM, p. 139 – 166, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. 15 ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. **Emotional Decisions: Tradeoff Difficulty and Coping in Consumer Choice**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

MALHOTRA, N.; BIRKS, D. **Marketing research**. Harlow: Pearson Education, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T.; EDISON, S. W. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test**. Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.

NOBLE, C. H.; MOKWA, M. P. **Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory**. Journal of Marketing, v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.

NVIVO (2017). Discover Why Over 1.5 Million People Choose Nvivo. QSR – International. Disponível em: <<https://www.qsrinternational.com/nvivo/trial-nvivo/>> . Acesso em: 24 de novembro de 2017.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TANNER, J.; RAYMOND, M. **Principles of marketing version 2.0.** 2 ed. Irvington, N.Y.: Flat World Knowledge, p. 407-415, 2013.

TOALDO, AM; LUCE, FB. **Estratégia de Marketing:** contribuições para a teoria em marketing. RAE: Revista de Administração de Empresas. 46, 4, p. 25-35, 2006.

Mobo. Disponível em: <<https://www.mobo.com.br/#sobre>>. Acesso em: 11 de outubro de 2017.

Prix App. Disponível em: <<http://www.prixapp.com.br>>. Acesso em: 11 de outubro de 2017.

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

1. Dados do entrevistado:

- a. Idade;
- b. Ocupação;
- c. Escolaridade;
- d. Renda;

INTRODUÇÃO

- 2. Em quais situações você costuma frequentar restaurantes?
 - a. *E em momentos de lazer, com que frequência?*
- 3. Você utiliza quais aplicativos de desconto? Mobo e/ou Prix?
- 4. Como você conheceu o(os) aplicativo(s)?

EXPERIÊNCIA

- 5. Como que tu faz quando tu usa o aplicativo?
 - a. *Processo de consumo*
- 6. E algumas informações gerais sobre a tua relação com os cupons:
 - a. *Com que frequência tu utiliza este(s) aplicativo(s)?*
 - b. *Em qual turno você mais utiliza o(s) aplicativos?*
 - c. *Quais são os tipos de restaurante que tu mais frequenta pelo(s) aplicativo(s)?*
 - d. *Você costuma utilizar este(s) aplicativo(s) mais sozinho ou acompanhado?*
- 7. Poderia compartilhar alguma experiência marcante que teve ao utilizar o cupom de desconto?

MOTIVAÇÕES

- 8. Porque você utiliza estes cupons digitais de desconto? E além do próprio desconto tem algo mais?
- 9. O que você ganha ao utilizar estes cupons? (ganhos extra-monetários)
- 10. Como você se sente ao utilizar estes cupons?

ATRIBUTOS DOS APLICATIVOS

11. Quais são as características e funcionalidades mais importantes dentro do(s) aplicativo(s) de cupons de desconto para você?

ATRIBUTOS DOS RESTAURANTES

12. Agora em relação aos restaurantes que você frequenta com os cupons de desconto. Quais são as característica nestes restaurantes mais importantes pra você?

13. OBJETIVO FINAL

14. Como era sua relação com restaurantes antes e depois de passar a utilizar o(s) aplicativo(s) de cupons de desconto? Você percebe alguma mudança nos seus hábitos de consumo?